UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL

A PROJEÇÃO DA MÚSICA GAÚCHA NA MÍDIA NACIONAL

Monografia apresentada para a graduação
no curso de Comunicação Social,
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Luis Afonso Gubert

1908/96-9

Orientador: Ricardo Schneiders

PORTO ALEGRE, JANEIRO DE 2004

Para Cuca, minha esposa, que sempre esteve comigo nas horas mais difíceis, e para minha família, com carinho.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 4

1 UM RETROSPECTO DA PARTICIPAÇÃO DA MÚSICA GAÚCHA NA MÍDIA NACIONAL 7

1.1 A primeira metade do Século XX 7
1.2 Os anos 50 9
1.3 Os anos 60 10
1.4 Os anos 70 13
1.5 Os anos 80 15
1.6 Os anos 90 19
1.7 Um novo século 21

2 A MÚSICA GAÚCHA E A INDÚSTRIA CULTURAL NO BRASIL 24

2.1 Indústria cultural e cultura regional 24
2.2 Hibridização e segmentação cultural 30
2.3 A qualidade dos produtos culturais 33
2.4 A indústria fonográfica e a produção independente 37

3 ASPECTOS SÓCIO-CULTURAIS E O MERCADO MUSICAL GAÚCHO 43

3.1 Cultura gaúcha e cultura nacional 43
3.2 Conflitos internos 48
3.3 O eixo Rio de Janeiro – São Paulo 50

4 INOVAÇÕES NA INDÚSTRIA CULTURAL GAÚCHA 53

4.1 Rádio 53
4.2 TV aberta 56
4.3 Indústria fonográfica 60

CONSIDERAÇÕES FINAIS 63

BIBLIOGRAFIA 69

INTRODUÇÃO

O ponto de partida para este estudo baseia-se na situação histórica da cultura musical gaúcha frente ao mercado e mídia nacionais sob o contexto da globalização cultural. Busca-se apresentar os principais momentos de projeção da música gaúcha na mídia nacional durante o Século XX e as perspectivas para o século que se inicia. A partir dessa análise inicial, pretende-se contribuir com uma visão geral da relação entre a cultura musical gaúcha e a indústria cultural brasileira como forma de reconhecer seus problemas inerentes e apontar possíveis soluções.

A cultura musical no Brasil é formada por uma grande diversidade de estilos. Podemos observar desde o elemento regional formado e enraizado nas origens do povo brasileiro até o elemento estrangeiro que se apresenta isolado ou combinado com a diversidade musical típica do país. Contemporaneamente, podemos observar estilos que se sobrepõe a outros mais antigos e passam a ser o centro das atenções do público e da mídia. Nesse processo está implícita a complexa relação de interdependência entre cultura regional e cultura nacional.

Não é difícil observarmos, nos dias de hoje, que existem os favorecidos e os excluídos ou afastados da cena musical brasileira. Aqui, a cultura gaúcha, semelhante a outras dentro do país, enfrenta verdadeiras barreiras no mercado da música. Uma das opções para a divulgação das culturas regionais tem sido o mercado informal, que inclui as produções independentes e eventos que sequer tomam espaço dentro da mídia.

Podemos resumir o problema numa questão: Como e por que existem conflitos implícitos de dependência entre cultura musical regional e cultura dominante dentro do Brasil? Tal é a preocupação deste trabalho que toma o ponto de vista da produção musical do Rio Grande do Sul em direção ao Brasil e busca apresentar como se deu essa inter-relação no passado e apontar suas perspectivas futuras.

Objetivando uma representação da realidade da projeção musical gaúcha e dos processos envolvidos nessa questão, o presente trabalho foi dividido em quatro capítulos que são detalhados a seguir.

No primeiro capítulo, faz-se uma retrospectiva da participação da música gaúcha na mídia nacional como principal objeto de estudo deste trabalho. Entenda-se música gaúcha em sentido geral abarcando o maior número de estilos passíveis de análise. Também a idéia de "projeção na mídia" ou "projeção nacional" deve ser entendida em sentido geral, ou seja, tanto no sentido de "sucesso nacional" como também nas participações mais relevantes da música gaúcha na cena nacional.

No segundo capítulo, temos a problematização teórica da indústria cultural brasileira relacionada aos aspectos da cultura musical regional. Primeiramente, são apresentados os mais recentes estudos dos processos comunicativos que representam uma base importante para o direcionamento deste trabalho. Conceitos de cultura regional, indústria cultural, segmentação e hibridização são apresentados e discutidos em relação à cultura musical gaúcha. Em seguida, é analisada a questão da qualidade dos produtos culturais, em particular a música brasileira. Por último, é apresentado um quadro geral da indústria fonográfica e da produção independente no Brasil.

O terceiro capítulo apresenta os principais fatores sócio-culturais que estão estreitamente ligados à questão da participação da música gaúcha no cenário nacional. Aqui, são apresentadas as opiniões de músicos e estudiosos no que diz respeito à relação entre cultura gaúcha e nacional e aos conflitos internos da cultura gaúcha.

No quarto capítulo, temos a relação dos principais veículos da indústria cultural gaúcha que estão inovando e investindo na produção musical regional. Esta análise é importante, uma vez que há a formação de um consenso entre músicos e produtores acerca do fato de que é preciso fortalecer cada vez mais o mercado musical gaúcho com ações frente à mídia regional como um "alicerce" para uma maior projeção desse mesmo mercado em nível nacional.

1 UM RETROSPECTO DA PARTICIPAÇÃO DA MÚSICA GAÚCHA NA MÍDIA NACIONAL

1.1 A primeira metade do Século XX

Do início do Século XX até a década de 30, no Brasil, a música popular era divulgada quase que exclusivamente pelos escassos registros fonográficos. As estações de rádio, no entanto, já se faziam presentes desde 1923. Nesse intervalo de sete anos, a programação do rádio brasileiro era voltada apenas para a música considerada culta ou erudita.

No Rio Grande do Sul, em 1913, surgiam os primeiros registros fonográficos que se tornariam raridades antes mesmo da fundação da pioneira Sociedade Anônima Rádio Pelotense em 1925. A escassez de registros fonográficos provavelmente retardou o desenvolvimento da música no Estado, que teve como primeira projeção, em nível nacional, uma composição do então jovem Lupicínio Rodrigues intitulada *Se Acaso Você Chegasse*. Era o início de carreira de um dos maiores compositores da música brasileira, precursor do samba-canção "dor-de-cotovelo".

Corria o ano de 1938 e a obra de Lupicínio, registrada pela RCA/Victor, tornava-se um sucesso do rádio na voz de Ciro Monteiro. As emissoras já contavam com o alcance nacional graças à utilização de transmissores potentes a partir de 1935 com a fundação da Rádio Farroupilha, em Porto Alegre, e da Rádio Nacional do Rio de Janeiro em 1936.

Em 1943, teria início uma carreira promissora na figura do "Gaúcho Alegre do Rádio". Esse homem, natural de Imaruí, Santa Catarina, seria o responsável pela apresentação da figura típica do gaúcho para um país que ainda desconhecia tal manifestação regional. *Adeus Mariana* seria o primeiro sucesso nacional de Pedro Raymundo, que passava a integrar o "time" de estrelas da Rádio Nacional do Rio de Janeiro (na época, Distrito Federal).

Pedro Raymundo vivia intensamente a cena musical regional desde 1939 em Porto Alegre, onde formou o "Quarteto dos Tauras". Ele influenciaria toda uma geração de músicos populares como Teixeirinha, José Mendes e Gaúcho da Fronteira.

Em 1947, o grupo vocal "Quitandinha Serenaders", formado pelos gaúchos Luiz Telles, Alberto Ruschel, Paulo Ruschel e o mineiro Chico Pacheco, registrariam *Felicidade* de Lupicínio nas cenas do filme "Este Mundo é Um Pandeiro" (Atlântida). O grupo recebeu títulos como "O mais elegante conjunto vocal do Brasil" e estourou no rádio e no cinema. Paulo Ruschel, nas décadas seguintes, marcaria profundamente a música gaúcha com suas composições ("Homens de Preto", "Iemanjá" e "Roda Carreta") e há quem afirme que teria sido o antecessor da bossa-nova e do tropicalismo.

O Quitandinha, com seu estrondoso sucesso nacional, incentivaria ainda o despertar do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) com a fundação do 35 CTG por Paixão Cortes, Barbosa Lessa e Glaucus Saraiva em 1948.

1.2 Os anos 50

Um acontecimento que marcaria o cotidiano artístico seria o surgimento da primeira emissora de televisão em 1950. A televisão, no entanto, não desbancaria o rádio que viveria ainda sua "Era de Ouro" até o início da década de 1960. Em 1953, Elvis Presley realiza sua primeira gravação e, em 1955, Bill Haley estoura nas paradas dos Estados Unidos com o novo estilo que, a exemplo da TV, não surtiria muito efeito até a década seguinte no Brasil: o "rock'n roll".

Por aqui, as composições de Lupicínio continuavam fazendo sucesso na interpretação de vários artistas: Linda Batista grava *Vingança* (que seria gravada em vários idiomas), Nora Ney grava *Minha Ignorância*, Luiz Gonzaga grava *Jardim da Saudade*, o "Conjunto Vocal Farroupilha" grava *Amargo* e Dalva de Oliveira grava *Há um Adeus*. Pedro Raymundo, por sua vez, consegue a façanha de ser capa da Revista do Rádio (1950) e ainda gravaria 60 discos de 78 rpm até 1958 quando então viriam seus "Long Plays".

Durante esta década, os artistas gaúchos de maior expressão, a exemplo de Lupicínio, se revelariam mais como compositores do que intérpretes. Paulo Ruschel, teria suas canções gravadas por Inezita Barroso, Vanja Orico, Eni Camargo e Conjunto Farroupilha. Na mesma linha, as canções recolhidas do folclore gaúcho e as composições de Paixão Côrtes e Barbosa Lessa seriam gravadas principalmente por Inezita Barroso e pelo Conjunto Farroupilha, este último, um grupo vocal gaúcho que atingiu importante projeção nacional. Entre as canções, *Negrinho do Pastoreio*, *Carreteiro*, *Balaio*, *Chirimindé* e *Tatu*.

Um grande compositor de sambas, Túlio Piva, teria uma de suas composições recusada em um concurso da Rádio Nacional do Rio de Janeiro em 1951, mas não tardaria a deixar o anonimato. Não fugindo da regra, suas composições foram gravadas por vários intérpretes. O samba *Tem que ter Mulata*, por exemplo, foi gravado pelo Conjunto Farroupilha, por Germano Mathias e, mais tarde, por Elsa Soares, Carmélia Alves e Caco Velho. Seria gravada ainda em países como Estados Unidos e União Soviética. No Uruguai, Túlio teria sido comparado a Noel Rosa na interpretação de *Tem que ter Mulata*.

Na linha regional, um compositor de expressão seria Luiz Menezes. Entre suas composições, *Piazito Carreteiro* foi gravada por "Os Gaudérios" e "Conjunto Farroupilha". Novamente, este conjunto dava projeção a um compositor gaúcho, porém, desta vez, com uma canção regional tipicamente gaúcha que entrava na parada de sucessos do Rio de Janeiro em 1956, uma façanha para a época e mesmo para os dias de hoje. *Piazito Carreteiro* seria também incluída, por uma orquestra francesa, na gravação de uma seleção de cancioneiro mundial.

1.3 Os anos 60

Com o advento do "videotape", a televisão inicia seu enraizamento na mídia brasileira e, conseqüentemente, o rádio começa a ceder parte de seu público. A "Bossa Nova" de João Gilberto, Tom e Vinícius já se fazia presente desde o final da década anterior e influenciava, visivelmente, a juventude brasileira. Em 1963, o rock'n roll

mundial tomava impulso com o sucesso dos "Beatles" e a TV Record (São Paulo) lançaria o programa de auditório "Jovem Guarda" – geração do rock brasileiro influenciada pelos pioneiros Tony e Celly Campello – em 1965. No Rio Grande do Sul, começavam a surgir os primeiros quartetos inspirados no rock inglês.

Nesse cenário, muitos dos artistas da "Era de Ouro" do rádio começavam a declinar em suas carreiras. Os festivais da MPB promovidos inicialmente pela TV Record, na segunda metade da década, afastariam nomes do regionalismo como Pedro Raymundo. Alguns artistas, porém, entraram em franca ascensão já no início da década.

Em 1961, "Teixeirinha", um gaúcho de Rolante, explode nas rádios com a música *Coração de Luto* – seria o primeiro artista brasileiro a vender um milhão de discos e atingiria mais de 18 milhões até o final de sua vida recebendo, por isso, vários "discos de ouro". Essa marca impressionante, fruto da gravação de 69 LP's, se equipara somente à vendagem do "Rei" da "Jovem Guarda", Roberto Carlos. Teixeirinha representava a música regional gaúcha mesclada à cultura sertaneja, tendo como grande influência o "trovador" Gildo de Freitas.

A música regional gaúcha, finalmente, começava a se consolidar. O conjunto "Os 3 Xirús" faria sucesso nacional com *Baile da Coceira* em 1964. Neste conjunto, participava o jovem de pseudônimo "Leonardo" – compositor da música mais representativa do Rio Grande no século XX ("Céu, Sol, Sul, Terra e Cor"). No ano seguinte, "Os 3 Xirús" representariam o Brasil na Feira Internacional de Santarém, em Portugal, onde *Baile da Coceira* repercutiria até se tornar sucesso do carnaval de Lisboa.

Ainda na linha regional, o gaúcho "seresteiro" José Mendes gravaria, em 1967, um compacto com a música *Pára, Pedro* que atingiria a marca de 600 mil cópias.

Receberia, naquele mesmo ano, o troféu "Consagração Popular" pela TV Gaúcha e atingiria o sucesso vertiginosamente. A exemplo de Teixeirinha, José Mendes protagonizou uma série de filmes de sucesso e apontava possibilidades para a popularização nacional da música regional gaúcha.

Um pouco antes, em 1965, a "pimentinha" Elis Regina vencia o I Festival de MPB da TV Excelsior (SP) interpretando "Arrastão" (Edu Lobo/Vinícius de Morais). Era o grande impulso na carreira de uma das maiores cantoras brasileiras. Sua contribuição à música do Rio Grande do Sul viria mais tarde: em 1968, interpretaria *Um Novo Rumo* de Geraldo Flach/Arthur Verocai no Festival Universitário da TV Tupi (SP) classificando-se em quarto lugar. Elis gravaria outros importantes compositores gaúchos: Paulo Coelho, Paulo Ruschel, Jerônimo Jardim, Ivaldo Roque, Jaime Lubianca e Raul Ellwanger.

Seguindo a onda dos festivais, Túlio Piva vence o II Festival Sul Brasileiro da Canção e parte para disputar o Brasil Canta no Rio (TV Excelsior) em 1968. Era considerado o favorito, mas o som desapareceria misteriosamente durante a apresentação. Magoado, voltou a Porto Alegre onde recebeu homenagens. Logo depois, Jair Rodrigues gravaria e consolidaria o sucesso do samba *Pandeiro de Prata.*

Justamente com o auge dos festivais da MPB, surge o "Tropicalismo" de Caetano e Gil mesclando o rock estrangeiro com a estética nacional. Em Porto Alegre, essa visão era corrente nas primeiras composições de rock. No entanto, não havia espaço e articulação suficiente, nos meios de comunicação, para dar vazão à essa criatividade.

Com os festivais de MPB da Arquitetura (UFRGS) e programas como o "GR Show", apresentado por Glênio Reis na TV Gaúcha, tomaram impulso as primeiras

bandas de rock. Surgidas no início da década, "Os Brasas" – banda liderada por Luis Vagner – e "Liverpool" – formada pelos irmãos Milton e Marcos Lessa, Marco Antônio "Fughetti" Luz, Vilmar Santana e Edson Espíndola – tiveram alguma projeção nacional acompanhando artistas famosos em São Paulo e no Rio de Janeiro. Em 1969, o "Liverpool" grava seu único LP *Por Favor, Sucesso* com a canção homônima de Carlinhos Hartlieb. Um pouco antes, em 1968, "Os Brasas" registravam também seu único disco.

1.4 Os anos 70

Esta seria a década da luta contra a repressão do regime militar instaurado desde 1964 e, por isso, o rock tornava-se atitude e contestação, embora não se afirmasse como mercado no Rio Grande do Sul. O ano de 1971 marcou o início dos festivais nativistas que consolidariam a música popular e regional, assim como o folclore gaúcho.

Outro fato importante para a música seria a regravação de antigos sucessos de Lupicínio por artistas como Caetano Veloso, Gilberto Gil e Gal Costa que projetariam a obra do "mestre" para as novas gerações.

Os gaúchos populares, Teixeirinha e José Mendes seguiriam fazendo sucesso. Teixeirinha tornava-se produtor, ator e roteirista de filmes como "Na Trilha da Justiça" e "O Gaúcho de Passo Fundo". José Mendes lançava o filme "A Morte Não Marca Tempo" (pela Czamansky, Taraziuk Ltda.) em 1973, mesmo ano em que Pedro Raymundo morria quase ignorado pela imprensa. José Mendes morre no ano seguinte,

no auge do sucesso. Aliás, 1974 seria um ano trágico para a música do sul que presenciava a morte de importantes nomes como Lupicínio Rodrigues e Paulo Ruschel.

Um novo gênero começava a surgir no início da década: o "samba-rock" ou "suingue", onde um dos principais expoentes seria o porto-alegrense Jorge Moacir da Silva, o "Bedeu". Já no início da década, teve sucessos gravados por intérpretes como Franco (ex-integrante de "Os Brasas") que estourou com *Menina Carolina* e Jair Rodrigues que gravou *Toca Direito, Olegário*. Outro personagem importante dessa linha foi o compositor Luis Vagner (também ex-integrante de "Os Brasas") que estouraria em 1972 com *Camisa 10*. Esta geração influenciou inclusive a obra de Jorge Ben Jor, pois, como o próprio Bedeu afirma (apud Mann, 2002, p.80), o "suingue" brasileiro foi criado por ele em 1967.

Na linha rock, que não emplacou para os gaúchos, apenas o "Bixo da Seda" teria alguma projeção nos anos 70. Formada pelos remanescentes do "Liverpool" em 1973, "Bixo da Seda" só gravaria um único LP em 1976 sendo então considerada, pela crítica nacional, a melhor banda de rock do país.

Um compositor que surgiu também com os festivais no fim da década de 60 foi Hermes Aquino. Seu maior sucesso, porém, viria após se lançar nos históricos shows do programa "Mister Lee In Concert" comandado por Júlio Fürst na Rádio Continental (Porto Alegre) em 1976: *Nuvem Passageira*. O clip roda no "Fantástico" (TV Globo), sendo o primeiro com linguagem cinematográfica de cortes e superposições a ser exibido no Brasil. A canção vira trilha da novela Casarão, da Globo e o LP "Desencontro de Primavera", lançado em 1977, passa a ser o mais vendido do ano. *Nuvem Passageira* fica em primeiro lugar na parada de sucessos do "Globo de Ouro"

durante meses. Após o segundo LP "Santa Maria", que também obteve sucesso nacional e nos programas da Globo, Hermes Aquino abandona o sucesso devido à sérios desentendimentos com a gravadora EMI em 1979.

Um grupo responsável pela ponte entre rock e a música regionalista surgiu em 1974 tornando-se referência da modernidade musical gaúcha: "Almôndegas". Era formado, inicialmente, pelos irmãos Kleiton e Kledir Ramil, Pery Souza, Quico Castro Neves, Gilnei Silveira e João Baptista. Em 1976, após a consagração regional com o sucesso nas rádios, projetam-se nacionalmente com o clip de *Canção da Meia-Noite* no "Fantástico" e com a inclusão desta canção na novela "Saramandaia", ambos na TV Globo.

O final desta década foi marcado pela febre das discotecas após o sucesso do filme "Os Embalos de Sábado à Noite". Em Porto Alegre, a música mecânica passava a imperar e o rock e a MPB perderiam espaço e público até o início dos anos 80.

1.5 Os anos 80

A década de 80 foi bastante promissora para os músicos gaúchos. A música regional teve maior projeção, principalmente com o auge dos festivais e do fenômeno do "Nativismo" e o rock ganhou ares de profissionalismo. Duas grandes perdas aconteceram com a morte de Elis Regina, em 1982, e de Teixeirinha, em 1985.

Em 1980, uma das poucas compositoras de destaque na música gaúcha, Berenice Azambuja, grava o seu grande sucesso *É Disto que o Velho Gosta* (Berenice e

Gildo Campos) que estoura em todo o Brasil, principalmente no nordeste. Em 1981 participa do antológico show (LP gravado ao vivo) "A Grande Noite da Viola" ao lado de Tonico e Tinoco, Irmãs Galvão, Teixeirinha e Mary Terezinha. As reportagens da época insistiam em enquadrar Berenice e Teixeirinha apenas como "sertanejos".

Outro artista que teria projeção nesta década, seguindo a vertente de Pedro Raymundo, seria o autêntico gaúcho que nasceu em Rivera, no Uruguai, fronteira com Livramento no Rio Grande do Sul. Em 1980, o "Gaúcho da Fronteira" recebe o primeiro disco de ouro com o LP "Meu Rastro". Até o final da década ainda conquistaria mais três discos de ouro com sucessos como *Nhecovari Nhecofum.*

Ainda em 1980, Elis Regina grava *Moda de Sangue* que se torna trilha da novela "Coração Alado" (Rede Globo) passando a ser o principal sucesso da dupla de compositores gaúchos Ivaldo Roque e Jerônimo Jardim. No ano seguinte, a canção *Purpurina*, de Jerônimo Jardim, vence o Festival MPB Shell na voz de Lucinha Lins. Apesar das vaias do público, que preferia "Planeta Água" de Guilherme Arantes, a carreira de Jerônimo toma um importante impulso no cenário nacional.

Uma dupla que faria ponte entre a MPB e a música típica gaúcha, popularizando expressões como "tri-legal" e "deu prá ti", seria a dos irmãos Kleiton e Kledir Ramil. Tudo começou com o sucesso de *Vira Virou* na interpretação do grupo vocal MPB4, mas o sucesso viria mesmo em 1983 com as versões da cantora Simone para *Eu Tô que Tô* e *Paixão.* Segundo os próprios artistas gaúchos, Kleiton & Kledir foram os únicos a alcançar a façanha de tornar a música regional gaúcha mais aceita por outras regiões do país aliando, ao mesmo tempo, o linguajar gaúcho e a modernidade musical. Kleiton & Kledir gravariam também composições como *Semeadura* e *Estrela,*

Estrela, ambas do irmão caçula, Vitor Ramil, que em 1981 lançava seu primeiro LP, aos 18 anos, pela gravadora Polygram no Rio de Janeiro. A cantora Gal Costa também gravaria *Estrela, Estrela* e Zizi Possi gravou, no mesmo ano, outra composição de Vitor: *Assim, Assim*. A música *Semeadura* é uma parceria com José Fogaça, que também teve algumas de suas composições gravadas por artistas como Fafá de Belém, Vanja Orico e Mercedes Sosa.

Na linha samba-rock, o cantor Bebeto gravaria, com sucesso, *Menina Carolina* e *Cheiro de Rosa*, parcerias de Bedeu com Leleco Telles e Alexandre, respectivamente. Em 1983, Bedeu lança seu primeiro LP solo "A África no Fundo do Quintal", mas a crítica, apesar de elogiar muito o disco, afirmava que apenas seguia uma linha criada por Jorge Ben, ignorando a originalidade de Bedeu.

Na vertente MPB, Zé Caradípia, após ser contratado pela Polygram para gravar um disco solo que não foi lançado por desentendimentos, tem sua célebre *Asa Morena* interpretada por Zizi Possi, em disco homônimo, vendendo mais de 300 mil cópias no lançamento, em 1982, e alcançando sucesso no Brasil e no exterior. *Asa Morena* foi uma das canções mais executadas nas rádios brasileiras e foi escolhida, pela Rede Globo, no ano de 2000, como uma das 100 músicas mais populares do Século XX.

Outro compositor gaúcho que teria rompido relações com uma grande gravadora foi Bebeto Alves. Em 1984, após o sucesso da música *Quando Eu Chegar* nas rádios nacionais e a participação em programas de TV como Chacrinha, Flávio Cavalcanti e Xuxa, Bebeto entra com um projeto de novo disco que é recusado pela Warner. A gravadora tentou impor um estilo romântico que Bebeto logo recusou, rompendo o contrato.

Um importante compositor gaúcho que despontou nos anos 80 foi Joe "Eutanázia". Suas músicas, tais como *Me Leva Pra Casa*, *Na Selva das Cidades*, *Tudo Pode Mudar*, entre outras, foram gravadas por inúmeros artistas: Xuxa, "Metrô", Léo Jaime, "Roupa Nova" e outros. Algumas de suas composições também se tornaram tema de novelas da televisão naquela década. Sua promissora carreira, no entanto, foi interrompida com a morte em 1989.

Na linha instrumental regional, o destaque ficou para Renato Borghetti. Seu disco inicial vendeu mais de 200 mil cópias e Borghetti recebeu o primeiro disco de ouro da música instrumental brasileira em 1984. Foi homenageado pelo Grupo Canto Livre com a composição *Esse Gaiteiro* no Festival dos Festivais (TV Globo) em 1985. Em 1988 participa do Free Jazz Festival, no Rio de Janeiro, e do Projeto Pixinguinha, tornando sua obra conhecida em todo o Brasil.

A partir de 1984, a cena rock gaúcha começava a tomar fôlego e, ao contrário das décadas anteriores, apresentou-se como alternativa de profissionalização para os roqueiros. Em 1986, a gravadora RCA/Victor lança, nacionalmente, a coletânea "Rock Grande do Sul" com as bandas "Os Engenheiros do Hawaii", "De Falla", "Garotos da Rua", "Replicantes" e "TNT". Todas conquistaram um bom mercado em todo o país, mas o destaque ficou para "Os Engenheiros do Hawaii" que emplacaram os "hits" *Sopa de Letrinhas* e *Segurança* e outros sucessos, como *Toda Forma de Poder* e *Infinita Highway*, após o primeiro LP "Longe Demais das Capitais".

Outra banda que se projetou nacionalmente foi a "Nenhum de Nós" que, em 1987, gravou o primeiro LP com *Camila, Camila* nas rádios do sul e sudeste do país, sendo a canção mais executada no verão 88/89. Em 1989, no terceiro LP "Cardume",

Astronauta de Mármore (versão de "Starman" do inglês David Bowie) repete o sucesso de *Camila, Camila*.

1.6 Os anos 90

Nesta década a música vive a explosão de estilos impulsionados pela mídia: primeiro o sertanejo, depois o pagode e o "axé" dos baianos. A música do sul perde muito de seu espaço. Mas a indústria cultural gaúcha cresce com consistência e firma um mercado forte. O rock gaúcho, por exemplo, apesar de não repetir o sucesso dos anos 80, ganha prestígio nacional com as novas produções e o surgimento da MTV brasileira.

Em 1991, ampliando seu público nacional, o "Gaúcho da Fronteira" é convidado a protagonizar o filme "Gaúcho Negro" ao lado da "rainha dos baixinhos", a Xuxa. Em 1998, conquista o público nordestino com sucessos como *Tão Pedindo um Vanerão* e lança o CD "Forronerão", em parceria com o "Brasas do Forró". Termina o século com aproximadamente 2 milhões e 100 mil cópias vendidas.

Os "Engenheiros do Hawaii" continuam sua escalada de sucessos. Participam do "Hollywood Rock", em 1990 e 1993, e do "Rock in Rio II" em 1991. Estouram com sucessos como *Alívio Imediato*, que teve o clip rodado no Fantástico (TV Globo), *O Papa é Pop*, *Era um Garoto que como Eu Amava os Beatles e os Rolling Stones* e a regravação de *Herdeiro da Pampa Pobre* de Gaúcho da Fronteira. Até o final do século, os "Engenheiros do Hawaii", grupo resumido na figura de Humberto Gessinger,

alcançam aproximadamente três milhões de cópias vendidas, apenas ficando atrás de Teixeirinha no "ranking" gaúcho.

Continuando, também, o sucesso da década anterior, a "Nenhum de Nós participa do "Rock in Rio II" e emplaca hits como *Sobre o Tempo*, que vira trilha da novela "Barriga de Aluguel" (TV Globo), *Ao Meu Redor* – melhor videoclip na MTV, em 1992 – e *Diga a Ela*, novamente com o melhor clip na MTV brasileira em 1994. Alcançam, no final do século, marca superior a um milhão de cópias vendidas.

Nesta década, a novidade seria por conta de Adriana Calcanhotto, que se apoiava em uma carreira solidificada na segunda metade dos anos 80. Em 1990, a canção *Naquela Estação* entra na trilha da novela "A Rainha da Sucata" da TV Globo. Mas é em 1993 que o sucesso chega com mais força na trilha da novela "Renascer", também da Globo, e a canção *Mentiras* fica meses no topo da programação das rádios brasileiras. Em 1994, *Metade* entra na trilha da novela "Quatro por Quatro" e, em 1998, repete o feito com *Vambora* na novela "Torre de Babel", ambas da TV Globo.

Investindo em uma mescla de estilos "pop", o "Papas da Língua" grava seu LP homônimo pela Sony Music no Rio de Janeiro em 1995. A canção *Encontros Amargos* (Leo Henkin) vira tema de um personagem na novela "Cara e Coroa" da TV Globo. No mesmo ano, a gravadora Sony rescinde o contrato. Em 1998, um jingle criado para a campanha publicitária da Calçados Via Marte emplaca nas rádios e é incluído no CD "Xa-la-lá" (Antídoto) com o título *Garotas do Brasil*. Esta canção viria a ser trilha do programa "Malhação" (TV Globo) e, mais tarde, seria regravada pelo cantor baiano Netinho.

O rock da "Acústicos e Valvulados" alcança a final do concurso de vídeos da MTV com o clipe de *Dynamite* em 1995. O segundo CD, homônimo, atinge 50 mil cópias vendidas (selo Antídoto) e prestígio nacional impulsionado pelo sucesso do clipe da música *Até a Hora de Parar* na MTV em 1999 e 2000. Este CD é relançado com distribuição nacional pela Abril Music em 2000.

Outra banda que obteve um expressivo sucesso foi a "Ultramen" com o clipe de *Vou a mais de 100* rodando na MTV e a música sendo bastante executada nas rádios de São Paulo em 1998 e 1999. Nesse último ano também ganha projeção a "Comunidade Nin-Jitsu", pelo mesmo selo da "Ultramen": o "Rock It!" do músico Dado Villa-Lobos. Do CD "Brancas Legais", surgem sucessos como *Merda de Bar* que permaneceu dez semanas como a mais pedida da Rede Atlântida. Em 2000, vendem cerca de 30 mil cópias daquele CD e conseguem contrato com a Sony Music.

1.7 Um novo século

Este século começa com o surgimento de novos artistas gaúchos, principalmente da música jovem, que já experimentam o sucesso em diferentes gradações. Alguns artistas, que provaram o sucesso ainda no século passado, seguem construindo suas carreiras e outros já experimentam a consagração. A participação da música gaúcha na mídia nacional, principalmente a tradicional e nativista, ainda é "tímida", mas recebe incentivos como no caso da minissérie "A Casa das Sete Mulheres" (TV Globo) que retrata um ponto de vista da epopéia farroupilha.

Neste início de século, as bandas do rock gaúcho passam a desfrutar de um maior apoio da mídia regional e, conseqüentemente, aumentam as chances de reconhecimento em nível nacional. Assim, surgem promessas de sucesso nacional como "Reação em Cadeia", Armandinho e "Chimarruts". A primeira banda deste século que se projetou nacionalmente foi a "Bidê ou Balde" que, após lançar seu primeiro LP em novembro de 2000, recebeu elogios da mídia e teve seu clipe da canção *Melissa* premiado na categoria Melhor Grupo/Artista Revelação no "Video Music Brasil" da MTV em 2001. Após participarem em programas de auditório de TV´s nacionais, seguem ampliando público e elogios da crítica.

Já na música instrumental, o violonista Yamandú Costa, 23 anos em 2003, estourou nacionalmente vencendo o "Prêmio Visa de Música" em 2001. Foi, e continua sendo, elogiado por nomes como Toquinho, Tárik de Sousa e Nelson Motta, além dos elogios em diversos programas de TV. É considerado um dos maiores instrumentistas brasileiros, mesclando estilos tipicamente brasileiros e ainda proporcionando um reconhecimento maior dos ritmos e estilos musicais particulares da música regionalista gaúcha.

Na música pop, um nome emergente é o de Luciana Lima, conhecida nacionalmente como "Luka". Após abrir shows de grupos nacionais em eventos como "Planeta Atlântida" resolveu participar do programa "Fama" da TV Globo e, apartir daí, estourou nacionalmente com a música *Tô nem aí* que virou trilha de "Malhação" na TV Globo. Recebe grande espaço na TV em programas como "Domingão do Faustão" (TV Globo) e em videoclipes na MTV, além das paradas das rádios nacionais. Recentemente, sua música começa a despontar também em países europeus.

No "time" dos artistas consagrados temos, como grande exemplo, a cantora e compositora Adriana Calcanhotto. Atualmente, alcança a marca de 2 milhões de discos vendidos e prova que a MPB de vanguarda também pode ser um bom negócio para a indústria cultural brasileira.

Ainda na vertente MPB, a cantora Maria Rita (que não é gaúcha) conseguiu vender cerca de 500 mil cópias de seu primeiro disco (em 2003) através da multinacional Warner provando, além de seu próprio e indiscutível talento, a força do "mito" representado pela mãe, Elis Regina. Para sorte dos gaúchos, Maria Rita incluiu, através de uma faixa interativa em seu disco de estréia, a canção *Estrela, Estrela* de Vitor Ramil que pode ser baixada no computador via Internet.

2. A MÚSICA GAÚCHA E A INDÚSTRIA CULTURAL NO BRASIL

2.1 Indústria cultural e cultura regional

Ao analisarmos a trajetória dos artistas gaúchos que mais venderam no século XX, podemos constatar que suas carreiras não se restringiram ao mercado regional. Buscaram "nacionalizar" suas obras e, muitas vezes, cederam às imposições do mercado da música brasileira em nome do sucesso. Estes fatos provam a força da indústria cultural que se concretiza a partir das principais metrópoles do Brasil. Aqui, a definição de indústria cultural, conforme Nilda Jacks (1998, p.25), diz respeito à "criação, produção e distribuição de produtos culturais destinados ao grande público". Indústria cultural "designa o produto simbólico produzido e distribuído em uma sociedade capitalista e que, portanto, não pode nem consegue fugir à lógica deste sistema".

A cultura regional, por sua vez,

> entendida em um sentido amplo, abrange todos os níveis de manifestações de uma determinada região que caracterizem sua realidade sociocultural. Essas manifestações incluem as de caráter "erudito", "popular" e "massivo", por acreditar-se que estas instâncias do cultural estão historicamente imbricadas pelas determinações dos processos de industrialização e urbanização, às vezes mediados pela indústria cultural que é em princípio conseqüência e não causa destes dois fatores (Oliven e Fadul apud Jacks, 1998, p.19).

Desde a criação do termo *Indústria Cultural*, por Adorno e Horkeimer, em 1942, substituindo a expressão *cultura de massa*, muitos estudiosos afirmam haver uma crescente homogeneização das culturas nacionais, em países como o Brasil, em detrimento das culturas regionais. Contrapondo-se a essa idéia, Nilda Jacks (1998, p.29) afirma que a homogeneização cultural depende diretamente de uma homogeneidade social, o que não ocorre no Brasil, e conforme Eunice Durham (apud Jacks, 1998):

> devemos partir da constatação da existência, em nossa sociedade, de uma heterogeneidade cultural produzida por uma diferenciação das condições de existência que se prende à estrutura de classe e resulta da reprodução de um modo de produção. Mas deve-se considerar também que esta diversidade está permeada, por sua vez, por *distinções regionais* associadas a peculiaridades de recursos naturais e a condições demográficas e *históricas particulares*, que dão conteúdo e formas específicas.

Do ponto de vista da cultura regional, portanto, o caso da projeção musical gaúcha não pode ser analisado sem que se leve em conta o processo de *dinâmica cultural* proposto por Eunice Durham (idem), conceito sobre o qual Nilda Jacks afirma que

> possibilita o entendimento da relação existente entre indústria cultural e cultura regional, uma vez que lida com a concepção de cultura a partir da explicação do modo pelo qual ela é produzida.

> Ou seja, a cultura precisa ser estudada no âmbito de sua relação com o material, o social e o histórico, que conduz as transformações que a dinamizam (1998, p.18).

O campo de alcance do mercado musical gaúcho, em relação ao público e mídia nacionais, quase sempre depende da aceitação e ação dos meios massivos centralizados nas grandes metrópoles do Rio de Janeiro e São Paulo. Porém, os consensos e contradições inerentes às culturas regionais são fatores primordiais e determinantes para a projeção nacional. Os movimentos culturais, por exemplo, têm influenciado várias gerações de artistas gaúchos, algumas vezes, dando um caráter mais regionalizado às obras musicais, outras, simplesmente impulsionando suas carreiras.

Levando em conta essas dinâmicas sociais, a pesquisa em comunicação tem privilegiado a recepção como um pólo importante para a problematização dos processos comunicativos. A hegemonia da indústria cultural no contexto sócio-cultural brasileiro não é descartada, porém, conforme Nilda Jacks (1998, p.28), "o produto da indústria cultural é hegemônico, mas não é recebido com passividade e de forma monolítica. Muitas vezes não tem a menor repercussão, pois não atinge sequer o nível de compreensão do receptor. Assim, a ideologia dominante parece não ter o controle total sobre a população, como mostram os estudos sobre recepção no Brasil".

A própria indústria cultural traz, em si mesma, uma contradição que permite a renovação periódica dos padrões veiculados. Assim, ora está em voga um estilo musical ressignificado pela mídia, como no caso do "Rock Brasil", nos anos 80 ou o "Sertanejo" e o "Pagode" nos anos 90. Em outros momentos, a indústria cultural "pega carona" em

movimentos como a "Bossa Nova", o "Tropicalismo" – movimentos da música nacional nas décadas de 1950 e 1960, respectivamente – ou o "Nativismo", movimento regional do Rio Grande do Sul. Conforme Edgar Morin (apud Wolf, 1995), representante da Teoria Culturológica dos idos de 1960,

> se, por um lado, reduz os arquétipos a estereótipos, por outro, contudo, a indústria cultural não consegue impedir totalmente a invenção porque até o *standard* necessita de originalidade: as tendências para a centralização, para a relativa autonomia dos papéis criativos, para a concorrência, são precisamente resultantes da mediação e do equilíbrio entre as exigências opostas.

No caso da produção musical, esse fator dominante, estandardizado, nada mais é do que um produto hegemônico da cultura de massa. Coexistem junto a esse produto uma grande diversidade de estilos e particularidades regionais que formam um conjunto bastante heterogêneo. No momento em que as situações que sustentam o produto hegemônico deixam de existir, esse espaço é ocupado por uma nova manifestação que pode ser um novo movimento musical ou a simples renovação de um estilo musical preexistente.

O aparente poder de homogeneização da mídia massiva, em particular as redes nacionais de TV, não só não atinge o total controle cultural como também acaba por incitar movimentos com claras propostas de reação e preservação das características regionais. Como exemplo dos movimentos regionais podemos citar o "Nativismo",

movimento musical gaúcho, que teve seu início com a realização da "Califórnia da Canção Nativa" na cidade de Uruguaiana em 1971. Esse movimento foi uma

> resposta, não mais em termos de um separatismo, como a tradição farroupilha, mas como expressão de distinção cultural em um país onde os meios de comunicação de massa tendem a homogeneizar a sociedade culturalmente a partir de padrões muitas vezes oriundos na zona sul do Rio de Janeiro (Oliven apud Jacks, 1998).

Por outro lado, as manifestações regionais têm sido, durante todo o século XX, um "prato cheio" para a mídia nacional. Quando um padrão regional esgota suas possibilidades, os produtores culturais buscam, entre as infindáveis opções, uma manifestação regional que possa ser apresentada como algo novo para o restante do público nacional. Entrevistado por Sean Hagen (1998), o músico Renato Borghetti afirma: "o Rio Grande do Sul é um dos últimos redutos musicais inexplorados. Nordeste, norte, sertanejo paulista, urbano carioca, todos já foram. O sul é uma questão de tempo. Enquanto isso, a gente vai amadurecendo".

Se a indústria cultural que se impõem a partir do sudeste brasileiro é uma barreira a ser transposta pelos músicos gaúchos, a indústria cultural localizada no Rio Grande do Sul também pode assim ser definida, uma vez que esta se apresenta subordinada à primeira. No caso do movimento "Nativista", por exemplo, a televisão exibiu programas relacionados somente doze anos após o seu surgimento: O "Galpão Crioulo" (RBS) e o "Galpão Nativo" (TVE), programas voltados à musica regional,

surgem em 1983. A mídia local parecia estar, até então, mais ocupada com questões de cunho nacional ou mundial.

A indústria cultural toma partido nos movimentos regionais, que são gerados pelas instituições sociais, no momento em que os produtores culturais percebem a possibilidade de perda de um mercado significativo. Esse fato "desfaz uma crença solidamente arraigada entre diversos pensadores: a de que as grandes manifestações culturais que ocorrem na sociedade moderna seriam um produto da mídia" (Oliven apud Jacks, 1998).

Sobre o caso da televisão, dentro dos estudos modernos das mediações na recepção, Nilda Jacks (1995, p.41) afirma que

> se a televisão faz parte do universo cultural contemporâneo, produz e reproduz sentido, é fato que interatua com sua audiência; portanto se afirma e afirma identidades. Além do mais, a recepção é um processo multimediado que ultrapassa o momento de ver TV e avança nos espaços sócio-culturais do espectador. A complexidade está, então, em estudar a audiência, muito mais do que flagrar o momento de estar em frente à "telinha". Isto significa vasculhar as relações que se estabelecem além do instante da recepção, sem contudo desconsiderá-lo.

Essa idéia de que fala Jacks nos remete a um novo enfoque de uma "teoria compreensiva" dos processos de comunicação. A comunicação passa a adquirir o estatuto de cultura e os meios de comunicação de massa, como a televisão, constituem uma "instituição social significante" e devem ser compreendidos como parte orgânica da

sociedade. Os meios de comunicação perdem o tom "apocalíptico" conferido pelos teóricos da Escola de Frankfurt e deixam de ser tratados como prejudiciais ou alheios à cultura (Jacks, 1995).

2.2 Hibridização e segmentação cultural

Um conceito importante para o entendimento da relação entre música e indústria cultural consiste na *hibridização* cultural. A cultura híbrida, conforme Canclini (apud Brittos, 2001, p.47), representa "os diversos processos em que o culto, o popular e o massivo se inter-relacionam, se mesclam; o tradicional se intercepta com o moderno, distintas culturas de países e regiões diferentes também entram em relação". Esse fenômeno insere-se na realidade denominada "globalização" e tem como principais instrumentos as novas tecnologias de comunicação.

A *cultura híbrida* é imbricada com o conceito de *dinâmica cultural*, citado anteriormente, constituindo um grupo contrário à idéia de homogeneização cultural. Segundo Brittos (2001, p. 223), "a noção de homogeneização não se coaduna com a de hibridização. O conceito de hibridização implica heterogeneidade, convivência de múltiplas culturas, se bem que umas são hegemônicas e sobrepõem-se".

O estudos modernos da comunicação apontam, portanto, para um enfoque multidisciplinar que envolve o estudo já referenciado das mediações na recepção dos meios de comunicação. Brittos (2001, p.51) explica o equívoco da divisão disciplinar no estudo da hibridização: "A regra é a história da arte e a literatura ocuparem-se do

erudito, o folclore e a antropologia dedicarem-se ao popular, e a comunicação estudar os produtos das indústrias culturais. Mas, se a cultura não se encontra em sua forma pura, seu estudo em separado não poderá chegar aos melhores resultados".

Atualmente, é comum encontrarmos nos lares brasileiros uma grande diversidade de produtos que representam várias instâncias: música erudita e popular, regional, nacional e internacional. Essa é a realidade da cultura híbrida que é mais presente nos países subdesenvolvidos. Conforme Brittos (2001, p.49) a hibridização é tratada como

> um fenômeno de miscigenação, onde, muitas vezes o massivo serve também como meio condutor de culturas que, em outras circunstâncias, estariam relegadas a um plano inferior ou a um território muito reduzido. Com a hibridização, é mais difícil identificar certas manifestações culturais como próprias de uma classe social específica. Num cenário massificado, com uma maior possibilidade de acesso aos bens culturais, além de uma convivência híbrida das diversas formas de cultura, é difícil estabelecer-se uma ligação direta entre posição social e opção cultural, o que é atenuado com a segmentação da produção e consumo cultural.

Com as NTCs (Novas Tecnologias de Comunicação), como a TV por assinatura e a Internet, ocorre um incremento na segmentação do consumo cultural. A informação diferenciada, proporcionada por esses meios, está restrita a certas parcelas da população brasileira. O consumo dos produtos musicais, portanto, depende também das opções

culturais que são definidas pela realidade sócio-econômica dos diferentes públicos. Nos grandes centros urbanos a segmentação é mais presente, dada a maior diversidade de opções de lazer, ao passo que no interior do país essa realidade é menos intensa.

Dentre as conseqüências da segmentação cultural, segundo Martín-Barbero (apud Brittos, 2001, p.133), há a realidade da

> individualização do consumo televisivo, reduzindo ainda mais a possibilidade de convivência social. Esse novo modo de ver TV não pode ser pensado isoladamente, devendo ser interpretado dentro do contexto de dissolução do espaço público e de privatização da vida. Sua compreensão deve ser vinculada ao sentimento de insegurança urbana, ao isolamento das soluções de moradia e à reorganização dos espaços e tempos de trabalhar e habitar.

Esse fenômeno da individualização se deve ao fato de que os meios como a TV por assinatura e a Internet trazem a possibilidade de que cada membro de uma família, por exemplo, busque a informação que desejar. Assim, duas pessoas da mesma família podem vivenciar realidades bastante diferentes constituindo, portanto, públicos distintos para a indústria cultural.

Por outro lado, a Internet e a TV por assinatura representam uma alternativa de comunicação para a produção musical. Os artistas podem estabelecer um importante canal de comunicação interativo com seu público através da Internet. Na TV por assinatura existe a possibilidade de veiculação de programas voltados a públicos locais

ou de produções de artistas independentes como formas de fortalecer as culturas regionais que não encontram espaços na TV convencional.

2.3 A qualidade dos produtos culturais

A qualidade dos produtos culturais, em particular a música, é um aspecto muito discutido entre músicos, comunicadores e produtores culturais. A indústria cultural não foge à lógica do sistema capitalista e, portanto, vende o que se pode produzir em menos tempo e com maior probabilidade de aceitação pelo público alvo. Essa produção *em série*, ao mesmo tempo em que apresenta produtos estandardizados, torna mais difícil a projeção de artistas e obras de qualidade.

Já na década de 40, Theodor Adorno alertava para a progressiva regressão do gosto popular graças à ação da indústria cultural. Segundo Adorno (1994), a maioria do público "não entende a música como uma linguagem em si mesma". Para os consumidores, a linguagem da música

> se transforma, por processos objetivos, numa linguagem que eles pensam ser a deles, em uma linguagem que serve como um receptáculo para os seus desejos institucionalizados. Quanto menos a música é, para eles, uma linguagem *sui generis*, tanto mais ela se institucionaliza como receptáculo. A autonomia da música é substituída por uma simples função sociopsicológica (Adorno, 1994, p.138).

A perda da autonomia da música está, contudo, vinculada também aos processos institucionais, políticos e econômicos. Durante o século XX, a educação musical não recebeu a importância devida. Existiram projetos educacionais, como o proposto por Villa-Lobos na década de 1930, que não foram continuados e perderam seu espaço nos currículos regulares da educação fundamental e média durante muitos anos. Atualmente, novas diretrizes da educação brasileira regularizam o ensino musical nas escolas, porém, na prática, nem todas as instituições implementam esse ensino ou o fazem de modo insuficiente.

Portanto, a indústria cultural não é a única formadora do gosto popular, mas apenas um mecanismo dentre outros, como prova o conceito já citado de dinâmica cultural. Se, por um lado, existe a padronização de produtos de qualidade discutível, por outro, a indústria cultural incita o surgimento de movimentos sociais em contraposição à esse sistema de produção como é o caso da *produção independente*.

Dentre os meios de comunicação, no Brasil, o rádio vem a ser o maior veiculador da linguagem musical padronizada. Segundo o jornalista Alisson Avila (Aplauso, n.22), o processo que movimenta grandes somas em dinheiro dentro da indústria do entretenimento é "a *repetição* contínua e programada" do produto musical que "define quais serão as estrelas do *showbiz* – quem vai vender e aparecer mais – pelo menos por um efêmero período".

Conforme Adorno (1994), o ouvinte pode não suportar a repetição de uma canção executada ao piano, mas aceitará com passividade a mesma canção veiculada através do rádio por reconhecer a autoridade que este último representa:

> O mecanismo psicológico aqui envolvido pode ser pensado como funcionando do seguinte modo: se alguma música é tocada sempre de novo no rádio, o ouvinte começa a pensar que ela já é um sucesso. Isso é fomentado pelo modo como canções promovidas são anunciadas nas estações de rádio, freqüentemente com a seguinte forma característica: "Agora você vai ouvir o último sucesso do momento". A própria repetição é aceita como um sinal de sua popularidade (Adorno, 1994, p. 135).

Raul Albornoz, diretor do selo gaúcho Antídoto, alega que "estamos em um mundo capitalista, e existe quem oferece porque existe quem compra" e completa, explicando como se dá o processo nas rádios (Aplauso, n.22, p.31):

> o mercado funciona de forma muito organizada, e o principal combustível disso se chama *grana*. É feito um planejamento envolvendo milhões. As gravadoras atuam com equipes espalhadas pelo Brasil para lançar, vamos supor, a música do *chiclezinho*. Os escritores regionais recebem o CD, é marcado um dia para ser feito um lançamento nacional, e o produto é apresentado para os veículos que têm um perfil para tocar isso. Geralmente, as rádios, que são o grande veículo, tocam porque percebem que aquilo ali realmente será um sucesso popular.

Dentro da estrutura de programação das rádios, há denúncias sobre acordos firmados com a produção fonográfica. Trata-se do insumo promocional, mais conhecido

como "jabá", que consiste no repasse de benefícios aos profissionais do rádio pelas gravadoras, desde que o produto musical seja veiculado com freqüência. Sobre esse fato, a radialista Kátia Suman (Aplauso, n.22, p.31): "quando pára o *break* comercial, o que vem depois continua sendo um *break* comercial, um esquema em que a gravadora, a rádio e o artista se beneficiam" onde o público é mero "joguete no meio dessa manobra".

Os artistas que trabalham na contramão dessa realidade criticam esse sistema de produção. O compositor gaúcho Geraldo Flach, em depoimento ao escritor Henrique Mann (2002), lamenta o fato de que "estamos vivendo em um tempo em que há uma espécie de complô contra a estética. O mercado está impondo uma música com absoluta falta de conteúdo; a mídia incentiva coisas que abrem mão da qualidade em função de um momento de *ibope*. Mas essas coisas duram pouco, e o que tem qualidade tem uma sobrevida muito maior". Sobre essa realidade, o músico Lobão (Aplauso, n.22, p.33) afirma

> que vivemos em um período muito mais opressor, em termos de liberdade de expressão, do que a ditadura militar com toda a sua violência. Porém, talvez, por isso mesmo com mais possibilidade de detectar a maldade. Temos agora a oportunidade de ouro para refletir sobre o papel da informação em todos os seus níveis.

Outro aspecto a ser considerado consiste na falta de uma crítica especializada, principalmente nos meios impressos. Muitos críticos não especializados escrevem matérias que não condizem com a realidade do objeto analisado. Por outro lado, muitas vezes, a crítica dá lugar ao que chamamos de cultura do *release*. O release consiste na

autopromoção do artista ou mesmo na promoção deste pela gravadora que o emprega. O resultado é que os meios impressos veiculam esses releases sem qualquer questionamento e abrem, então, espaço para obras de qualidade duvidosa. Da mesma forma, a crítica posterior ao lançamento de uma obra ou espetáculo não tem sido mantida nos principais meios impressos do país. Conseqüentemente, os trabalhos musicais competentes são ofuscados por uma enorme quantidade de obras de baixa qualidade impulsionadas pela cultura do *release* (Revista Assovio, n.7).

A exemplo do resto do país, no Rio Grande do Sul também podemos identificar os produtos musicais em relação à sua qualidade inerente. Ainda que contenha certas obras de qualidade duvidosa, não é difícil perceber que a música gaúcha encontra dificuldades de projeção nacional devido, entre outros fatores, a essa realidade da baixa qualidade dos produtos culturais.

2.4 A indústria fonográfica e a produção independente

A indústria fonográfica teve sua origem no final do século XIX com a invenção do gramofone. Na primeira metade do século XX, algumas empresas fonográficas ultrapassaram as fronteiras de seus países e, ao alcançar o *status* de multinacional, impuseram um mercado claramente padronizado. Surgiram, então, os primeiros trabalhos independentes da produção musical promovidos por artistas que não se enquadravam nos padrões definidos pela indústria fonográfica convencional.

A indústria fonográfica, como toda indústria inserida no contexto econômico capitalista, prima pela produção em série do produto e busca a sua padronização dentro de um modelo que maximize a aceitação pelo mercado ou público. As grandes gravadoras não atuam apenas sobre a forma musical mas, muitas vezes, também impõem estereótipos no que diz respeito à performance e atitudes do artista como meio de intensificar o sucesso. O cantor e compositor Bebeto Alves, num exemplo típico, rompeu o contrato com a gravadora Warner que queria produzir uma nova imagem do músico como "galã" sobre um estilo musical romântico. Ainda nessa linha de intervenção das gravadoras, o músico Zé Caradípia depõem, para o escritor Henrique Mann (2002, p.166), sobre seu contato com a Polygram:

> Queriam trocar até o meu nome para "Zé Nandes"; aí eu não aceitei e eles me acharam petulante ou arrogante, sei lá, e acabaram não lançando o disco para o qual me haviam contratado e até pago um adiantamento. Dois anos depois, a Zizi ouviu através deles a *Asa Morena* que acabou se tornando o maior sucesso da carreira dela (e da minha).

Esse esquema das grandes gravadoras tem sido um dos fatores que acabam por afastar vários artistas da mídia no Brasil. Entre os artistas gaúchos há casos como o de Hermes Aquino que, após um estrondoso sucesso nacional e dois LP's gravados, teve a proposta, pela gravadora EMI, de reiniciar sua carreira com a gravação de um compacto. Magoado, Hermes enviou uma carta ao diretor geral da gravadora que foi interpretada

como um pedido de demissão. Sobre esse fato, Hermes (apud Mann, 2002, p.101) esclarece:

> Imagina se eu ia fazer uma loucura dessas. No momento em que alguém pede demissão de uma multinacional, está se demitindo de todas. Isto nunca saiu na imprensa. Cheguei a tentar levantar a questão com jornalistas do Rio e SP, mas senti que não interessava a eles. Devia (e deve) haver um grande acordo entre a grande imprensa e essas multinacionais. Essas questões trabalhistas não pegam bem para eles.

Esse tratamento opressivo, na visão dos próprios artistas, tem direcionado muitos músicos para a questão da produção independente. No Rio Grande do Sul, o primeiro artista a produzir um disco independente foi José Mendes. Utilizando dinheiro cedido por um fazendeiro, José Mendes foi aos estúdios da Chantecler (SP) e gravou o LP "Passeando de Pago em Pago" em 1966. Depois, em 1981, o músico Nelson Coelho de Castro revolucionou o conceito de produção independente ao adotar um sistema de venda antecipada de bônus e encarregou-se de todo o processo, da pré-produção até a distribuição do LP "Juntos".

Mas o *boom* da produção independente aconteceu mesmo com a popularização do *compact disc* nos anos 90. Graças ao processo de gravação digital utilizado na confecção dos CD's, o custo de produção baixou muito e possibilitou a gravação da música em estúdios pequenos. Desde então, a produção independente no Brasil vem

crescendo a cada ano e se tornou um bom negócio para os artistas que fogem às regras das grandes empresas fonográficas.

Porém, mesmo com todas as vantagens da produção independente, os artistas ainda têm a dificuldade da divulgação em relação aos poucos espaços destinados a esse tipo de produção nos domínios da televisão e do rádio principalmente. A aceitação pelo público também não é imediata conforme observa Prokop (apud Rüdiger, 1990, p.50) acerca das produções alternativas:

> Nesses produtos, as contradições da matéria tratada não são submetidas a uma padronização, mas elaboradas esteticamente conforme sua própria estrutura e densidade, possibilitando o desenvolvimento de uma obra autônoma. O público é mantido a certa distância do produto, não se aprova automaticamente seu gosto.

O problema da qualidade da produção musical também não é totalmente resolvido nos produtos independentes. Atualmente, com a facilidade da produção de CD's musicais, há uma grande oferta desses produtos e, por isso mesmo, existem também muitas obras de má qualidade. Analogamente, a qualidade técnica das gravações, muitas vezes, deixa a desejar pois, se a produção independente cresce geometricamente, o mesmo não acontece com a formação dos profissionais de áudio que carecem de instituições profissionalizantes no Brasil.

Por outro lado, existe uma grande quantidade de trabalhos independentes de ótima qualidade provenientes de artistas já consagrados ou mesmo de iniciantes no

mercado fonográfico. Os gaúchos, particularmente, presenciaram o surgimento de trabalhos de qualidade através da produção independente nos últimos anos: "Ultramen", "Tom Bloch", "Relógios de Frederico" e a cantora Adriana Deffenti.

Muitos músicos consagrados como Lobão, Vitor Ramil e Zé Caradípia tiveram o seu momento de ascensão artística dentro do sistema das grandes gravadoras e, hoje, também enveredam pelos caminhos árduos da produção independente. Sobre essa realidade e sua canção *Joquim*, o cantor e compositor Vitor Ramil (apud Mann, 2002, p.148) faz reflexões:

> Tornar-me um artista independente foi uma decisão fundamental em minha trajetória. Meu temperamento, minhas expectativas e obsessões, meu ritmo de produção não se enquadravam no esquema das grandes companhias. Tive algumas experiências que me afastaram do *esquemão*. *Joquim* (...) foi recebida com o seguinte comentário de uma pessoa do marketing: "o que vamos fazer com essa merda que dura dez minutos? Que rádio vai querer tocar?" (...) *Joquim*, sem nenhum esforço da gravadora, tornou-se minha música mais tocada em rádio até hoje. Parece que é uma das dez mais pedidas da Rádio Ipanema em toda a sua história. (...) A grande chatice de ser independente é toda a trabalheira que dá fazer um disco e depois ainda ter que promovê-lo e distribuí-lo. É difícil pacas. Tem que ter uma disposição muito, mas muito grande.

Fatos como esse são provas de que a estandardização da música nas grandes gravadoras nem sempre é a melhor fórmula para o sucesso. Geralmente, as composições

musicais que duram menos de quatro minutos e dispõem de melodia marcante e harmonia simplificada atingem com maior eficiência um grande público. No entanto, há exceções como "Joquim", de Vitor Ramil, uma canção que retrata a vida de Joaquim Fonseca e, talvez por isso, mexa com o orgulho dos gaúchos. Se esse caso representa um fato isolado no contexto gaúcho, podemos citar outra exceção em nível nacional: a canção "Faroeste Caboclo", do grupo "Legião Urbana", obteve grande sucesso em todo o Brasil e foi gravada com duração superior a nove minutos.

Discussões à parte, cada artista tem o seu perfil e a cada um cabe escolher entre as grandes gravadoras e a produção independente. O mais provável é que ambos os modelos de produção musical coexistam, cada qual com suas pretensões e divergências. Vivemos, afinal, na era da informação e a palavra corrente é *diversidade*, em todos os sentidos. Se a diversidade de públicos não for levada em conta, corre-se o risco do surgimento de uma indústria cultural com grandes parcelas de público indiferentes ou inexploradas.

3 ASPECTOS SÓCIO-CULTURAIS E O MERCADO MUSICAL GAÚCHO

3.1 Cultura gaúcha e cultura nacional

O mercado da música gaúcha não pode ser analisado separadamente dos processos sociais, culturais e comunicativos que se resumem na relação entre o regional e o global que gera manifestações típicas de uma sociedade culturalmente *híbrida*. A relação cultural entre gaúchos e demais brasileiros resulta, ainda, do contexto histórico e das peculiaridades dos segmentos sociais.

A música gaúcha é claramente uma cultura híbrida, ainda que se tenha cogitado o surgimento de uma "música popular gaúcha" diferenciada. A sigla "MPG" (Música Popular Gaúcha) representa um conceito polêmico, pois músicos, jornalistas e estudiosos divergem quanto ao seu propósito. Se a música brasileira teve uma de suas bases na reação ao "american way of life", com a Bossa Nova a partir dos anos 40, a chamada MPG tomou força na década de 70 em clara reação à hegemonia da MPB. O rótulo MPG representava, então, um "orgulho" para muitos gaúchos que se sentiam representados pela música urbana composta por nomes como Nelson Coelho de Castro, Bebeto Alves, Gelson Oliveira, o grupo "Saracura" e outros. O próprio Bebeto Alves (1992) diz não aceitar o rótulo de Música Popular Gaúcha e o músico Nico Nicolaiewsky, que integrou o grupo "Saracura", (apud Mann, 2002, p.174) comenta:

> Nunca gostei muito da sigla MPG; depois fiquei sabendo que o pessoal de lá (Rio e SP) também não gostava da sigla MPB. Não acho que dê para contextualizar a nossa música, a não ser que seja como urbana feita no Rio Grande do Sul, com influência folclórica e também do pop internacional. Toda a nossa geração dos anos 70 viveu este fenômeno. Temos todos uma identidade gaúcha e brasileira, com algumas variações. Sou porto-alegrense como a minha música. O fato de minha música ser gaúcha, não a exclui do Brasil; pelo contrário, a minha regionalidade é universal.

Essa visão dos músicos comprova as múltiplas influências culturais representadas na música produzida no Rio Grande do Sul, mas é inegável que esta manifestação cultural esteja também permeada por características regionalmente diferenciadas. O rótulo MPG pode representar essas características sem se dissociar da música popular brasileira. Num sentido geral, a MPG deve ser vista também como uma vertente da MPB com a inclusão de algumas influências proporcionadas pela localização geográfica do Rio Grande do Sul. O maior problema, que provavelmente tenha imprimido ao termo MPG um sentido de ruptura com a cultura nacional, está na incompreensão das influências *platinas* pelo resto do país. Sobre essa realidade, o compositor José Fogaça (apud Mann, 2002, p.136) afirma:

> O rock do "Engenheiros do Hawaii" e do "Nenhum de Nós" ou o samba de Lupicínio são conhecidos e aceitos no Brasil, porque são gêneros comuns ao Brasil; já o rasqueado, a milonga ou o chamamé pertencem ao núcleo do Prata e são incorporados pela

cultura gaúcha. Isto não é compreendido pelas outras regiões brasileiras. Quando o "Almôndegas" fez o chamado "rock rural" estava falando uma linguagem que já havia no Brasil através de "Sá e Guarabyra", por isso foi imediatamente aceita. Aquela foi a primeira geração que resolveu quebrar o código fechado da música nativista e, por mais polêmica que tenha causado em festivais, serviu para sacudir os conceitos até então vigentes.

Do citado grupo "Almôndegas", surgiu a dupla Kleiton & Kledir que alcançou sucesso nacional nos anos 80. O próprio Kledir (apud Mann, 2002, p.130) relata a função que o trabalho da dupla musical representou para os gaúchos:

> Antes de nós, quem levou a música do RS para o Brasil foram Teixeirinha, Lupicínio e Pedro Raymundo, por vias bem mais populares. No nosso caso, utilizamos a música tradicional mesclada às coisas urbanas. Neste sentido, o nosso leque era mais amplo, e por isso, nos identificamos com vários segmentos sociais diferentes. Fundamental, para nós, foi ter saído do RS. (...) Como conjunto, fazíamos sucesso no RS, mas a mudança nos fez entender os códigos do *showbis*, e isso nos deu a possibilidade de aceitação pelo mercado nacional, mas, ao mesmo tempo, não perdemos nossa identidade regional.

Apesar do êxito da dupla Kleiton & Kledir, seu sucesso não impôs um novo ritmo musical ao mercado nacional conforme analisa Brittos (2001). Mesmo o grande sucesso de artistas como Teixeirinha e Gaúcho da Fronteira não influenciou a produção musical nos grandes centros urbanos do país e restringiu-se quase que somente ao

público rural ou do interior do Brasil. Segundo Brittos (2001, p. 94), "não ocorreu com a cultura gaúcha o fenômeno observado com a cultura baiana, que é consumida nacionalmente não como algo exógeno e sim como um conjunto de bens integrantes de uma cultura hegemônica".

Essa realidade nos remete à dolorosa relação histórica entre o Rio Grande do Sul e Brasil, no século XIX, representada no episódio da Revolução Farroupilha. Este acontecimento é hoje um tema recorrente da publicidade gaúcha como nos mostra o estudo de Nilda Jacks (1998) e reproduz uma espécie de inconsciente coletivo dos gaúchos. A identidade gaúcha, segundo Brittos (2001), é "constantemente atualizada, reposta e evocada", com base na tensão entre a autonomia gaúcha, por suas peculiaridades, e a integração ao resto do país.

O sentimento gaúcho em relação à hegemonia cultural que parte do centro do país parece ser, muitas vezes, realmente de frustração e impotência. O músico e escritor Vítor Ramil (1992), analisando a mídia nacional no ensaio *A Estética do Frio*, reflete sobre aquele sentimento que é simbolizado no tom de anormalidade com que os noticiários anunciam a chegada do frio no sul do país:

> Acreditar não ser ou não querer ser brasileiro e ao mesmo tempo saber que, mais do que fisicamente ligado ao Brasil, ele é irreversivelmente brasileiro – porque no fundo sabe que esta separação é impossível –, deixa o gaúcho num misto de frustração e impotência que o leva, inevitavelmente, a ter que administrar um sentimento de inferioridade. Uma simples manobra de compensação – uma manobra de sobrevivência –

> basta para que este sentimento de inferioridade transforme-se em sentimento de superioridade. E pronto. O gaúcho se sente superior ao brasileiro. Separação e distância.

Continuando, do ponto de vista da discriminação da figura do gaúcho, Ramil afirma:

> Do outro lado, os brasileiros tendem sempre a tratar o gaúcho como uma personagem. Numa visão geral, digamos a partir do centro do País, qualquer povo em qualquer região tem sempre suas peculiaridades transformadas em clichês, mas aparece antes de tudo como brasileiro. O gaúcho parece ter antes de tudo seus clichês, depois ser brasileiro. O Brasil o vê lá longe, isolado, e só pode enxergar o que nele é gritante, só as diferenças que saltam aos olhos.

Essa realidade de que fala Ramil, apesar de ainda predominante, passou a tomar outro aspecto com a expansão do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG). Conforme Hagen (1998, p. 27), existem cerca de 800 CTGs fora do Rio Grande do Sul espalhados pelo Brasil. O escritor Barbosa Lessa, entrevistado por Hagen (idem), acredita que o movimento se universaliza: "Na medida em que a globalização avança e transforma o ser humano em uma cifra, medindo o seu valor pela capacidade de consumo, o tradicionalismo é a única alternativa em que a família convive em ambiente de pura cordialidade."

Fora do país, inclusive, os grupos de dança nativista recebem aplausos de público e crítica. Os festivais de música nativa e os grupos de dança são os pontos fortes de alargamento dessa cultura.

3.2 Conflitos internos

A dificuldade de inserção na mídia e cultura nacionais é também agravada pelas discriminações internas entre as diferentes manifestações musicais gaúchas. Esses conflitos ocorrem, por exemplo, entre tradicionalistas e nativistas, punks e roqueiros, entre outros.

Como mostra o estudo de Nilda Jacks (1998), tradicionalistas e nativistas discutiram, principalmente durante os anos 80, sobre a "paternidade" dos primeiros em relação aos segundos, sobre a "permissão" de uso de certos instrumentos e indumentárias. São discussões que evocam algumas das divergências internas da cultura gaúcha.

Na linha "rock", durante os anos 80, ocorreu um distanciamento entre as bandas "punk" e grupos como os "Engenheiros do Hawaii". O rock em Porto Alegre era também uma polarização entre o sucesso nacional dos "Engenheiros" e as bandas "punk" como "Urubu Rei", os "Replicantes" e "Prisão de Ventre". Segundo Arthur Dapieve (1995), mesmo a banda "Nenhum de Nós" odiava os "Engenheiros" apesar de fazerem ambas um estilo bastante relacionado.

As contradições internas da sociedade gaúcha, como as citadas por Kledir Ramil (apud Mann, 2002, p.130), representam, para a projeção da música, um obstáculo tão significativo quanto a própria discriminação da cultura gaúcha por outras regiões brasileiras:

> Conseguimos estabelecer uma ligação da música gaúcha com o Brasil, e é difícil para quem não sai do RS entender as razões disso, mas precisávamos romper com o preconceito existente dentro do próprio RS de uma área da música em relação à outra. Sempre circulei e me dei bem tanto com o pessoal do rock, quanto da música tradicional, mas, dentro do RS, tornou-se difícil fazer isso. Nós, como povo, sempre fomos belicosos e, ao mesmo tempo, um pouco preconceituosos; tradicionalmente, uma ala da música sempre brigou com a outra, assim como Grêmio e Inter, PT e PMDB ou Maragatos e Chimangos. Então tivemos que sair do RS para entender que é preciso fazer as mesclas e assumir isso.

Segundo Kledir (idem), um movimento musical não ocorreu frente ao Brasil, a exemplo do que aconteceu com a cultura baiana, devido, em grande parte, a esse caráter "belicoso" característico da sociedade gaúcha. Nas palavras do jornalista Juarez Fonseca (1992, p.187): "enquanto fora de sua terra os nordestinos se aglutinam os gaúchos se dispersam". Para Kledir (idem), "eles (os nordestinos) conseguem ter o entendimento de que, juntos, terão melhores oportunidades. O gaúcho não tem isso. Se uma banda faz sucesso, a outra já olha atravessado, com inveja ou ciúme. É preciso vencer isso com espírito de equipe; precisamos ser mais corporativos".

3.3 O eixo Rio de Janeiro – São Paulo

Praticamente todos os artistas que obtiveram projeção nacional deslocaram-se, em algum momento de suas carreiras, para o eixo Rio de Janeiro – São Paulo. A centralização das grandes redes de imprensa, rádio e televisão nessas metrópoles gera um quadro particular da comunicação e da produção cultural no Brasil.

Parece que Lupicínio Rodrigues foi um dos poucos artistas gaúchos que não precisaram passar muito tempo nessas metrópoles. No entanto, dependeu da ajuda de vários intérpretes, lá estabelecidos, para construir o reconhecimento que ainda hoje permanece na cultura nacional.

Sobre essa questão do deslocamento, o músico Júlio Reny (apud Mann, 2002, p.172) comenta:

> O Humberto Gessinger matou a charada de cara em *Longe Demais das Capitais*. No centro do país, nós, gaúchos, somos vistos quase como argentinos. Para chegar bem nos grandes centros, tem que morar lá.

Historicamente, o fato de os meios de comunicação de massa terem se concretizado primeiramente no Rio de Janeiro e São Paulo, com veículos como a Rádio Nacional (RJ), implicou na dominação cultural em direção aos públicos regionais. Há registros de que o hábito de os públicos regionais rejeitarem a programação local ocorria

já desde a segunda metade da década de 1930 com o advento das rádios de alcance nacional (Borges, 1999). Atualmente, esse quadro se amplia na atuação das grandes emissoras de televisão aberta como a Rede Globo, SBT e Band TV.

Como resultado, no Rio Grande do Sul, temos ainda uma indústria cultural deficiente em termos de produção musical regional. Nas palavras do compositor Nelson Coelho de Castro (1992), "o artista aqui não é vitalmente necessário para os meios de comunicação".

Outro fator decorrente da centralização da indústria cultural no eixo Rio-São Paulo diz respeito a enciclopédias e outras publicações, que geralmente são editoradas nessas metrópoles. Essas publicações incorrem em erros, muitas vezes grosseiros, quanto à compilação das culturas regionais. No Almanaque Abril (1995), por exemplo, citam a música "nordestina" e esquecem da música regional do sul, apesar de lembrarem de Lupicínio Rodrigues e Elis Regina. No resumo sobre o rock, não figuram bandas como "Engenheiros do Hawaii" ou "Nenhum de Nós". Em muitas publicações periódicas de circulação nacional, são raras as menções sobre os trabalhos lançados por músicos gaúchos que, embora amplamente reconhecidos regionalmente, não se enquadram no esquema da mídia nacional.

Para o músico Renato Borghetti (apud Mann, 2002, p.156), "fora do RS, existe uma curiosidade muito grande sobre a nossa música. As pessoas sabem que existe, mas não conhecem nada". Já a compositora e cantora Adriana Calcanhoto (idem, p.183) acredita que

a cultura gaúcha tem a comunicação que pretende ter com o resto do Brasil, ou seja, se mais não se comunica, é porque não tem esse desejo. Eu acho muito interessante a quantidade de pessoas que não veio e não virá para o centro do país tentar a sorte ou arriscar um lugar no *mainstream* ou mesmo fora dele. É louvável, eu admiro.

4 INOVAÇÕES NA INDÚSTRIA CULTURAL GAÚCHA

4.1 Rádio

4.1.1 Ipanema FM

Freqüência: 94.9 Mhz (Porto Alegre).

Razão Social: Rádio e Televisão Portovisão Ltda.

Surgiu em outubro de 1983 a partir da rádio Difusora FM. É uma empresa da Rede Bandeirantes de Rádio e Televisão. Foi uma das primeiras rádios jovens a apostar na música pop e no rock gaúcho.

Programação: Grande parte da programação é dedicada à música jovem do sul em programas como "Voltagem 94.9", "BR 94.9", "Sem Noção", "Projeto Rap Poa", entre outros.

4.1.2 Pop Rock FM

Freqüência: 107.1 Mhz (Canoas).

Atinge também boa parte do Estado, via satélite, nas freqüências: 95.3 (Serra), 105.1 (Cruz Alta), 98.1 (Bagé), 88.3 (Quaraí), 105.7 (Santa Maria), 94.3 (Carazinho) e 102.5 (Passo Fundo).

Razão Social: Rádio e Televisão Felusp Ltda.

Surgiu em 1988 na cidade de Canoas (grande Porto Alegre) sob o nome Felusp FM. Em 1997 adotou o estilo e nome "Pop Rock". É uma empresa da ULBRA – Canoas (Universidade Luterana do Brasil).

Programação: música pop e rock, nacionais e internacionais, informações jornalísticas e culturais e novas tendências musicais. A música pop e o rock gaúchos preenchem boa parte de programas como "Fim de Semana Rock" e "Parada Pop Rock". Merece destaque, como meio de divulgação da música gaúcha, o programa "Conexão RS" no qual são veiculadas obras de artistas consagrados no Estado e de artistas e bandas emergentes (seção "Amostra Grátis").

4.1.3 Atlântida FM

Freqüência: 94.1 Mhz (Porto Alegre).

Razão Social: Rádio Atlântida FM de Porto Alegre Ltda

Surgiu em 1981 a partir da Rádio Gaúcha Zero Hora FM. É a maior rede de rádios jovem do sul do país e pertence ao Grupo Empresarial RBS. É formada por 13 emissoras de rádio, oito no Rio Grande do Sul (Porto Alegre, Santa Cruz, Pelotas, Rio Grande, Caxias do Sul, Tramandaí, Santa Maria e Passo Fundo) e cinco em Santa Catarina. Nos últimos anos tem apoiado a cena musical gaúcha com eventos como "Planeta Atlântida".

Programação: voltada ao público jovem adolescente, toca hits nacionais e internacionais de pop/rock alternados com informações culturais. O rock/pop gaúcho

tem espaço em programas como "Supersônica" e "DNA Atlântida", além de freqüentes promoções envolvendo artistas e público.

4.1.4 Liberdade FM

Freqüência: 95.9 Mhz (Porto Alegre).

Razão Social: Rádio Liberdade do Rio Grande do Sul LTDA.

Programação: Programação exclusivamente de música regional gaúcha para público jovem e adulto.

4.1.5 FM Cultura

Freqüência: 107.7 Mhz (Porto Alegre).

Razão Social: Fundação Cultural Piratini - Rádio e TV.

Surgiu em 1989 a partir da iniciativa administrativa da TVE. É uma empresa de informação plural e inclusiva a exemplo da TVE.

Programação: voltada para vários públicos distintos, mescla informação e vasta programação musical. Dedica grande espaço às produções musicais gaúchas e a artistas que não encontram seu espaço em outros veículos. Esses espaços são preenchidos por programas como "Manhã Popular Brasileira", "Pátria y Querência", "Estúdio B", "Cultura Hip Hop", "Contracultura" e "Concertos FM Cultura" entre outros.

4.2 TV Aberta

4.2.1 TVE

A TVE, como instituição estatal, atua na contramão da tendência centralizadora da mídia privada e do mercado cultural. Investe mais profundamente na regionalização da produção cultural que as empresas radiodifusoras privadas e comprova que a iniciativa estatal é importante para garantir o pluralismo e a diversificação nas fontes de informação.

A transmissão da TVE abrange pelo menos 157 municípios do Estado, o que resulta num público potencial de cerca de 10 milhões de telespectadores. No entanto, a emissora enfrenta problemas como a falta de investimentos suficientes para competir com o elevado padrão das emissoras privadas. Também por isso, deixa de elevar sua audiência.

Os principais programas que envolvem a divulgação da música produzida no estado são:

Radar: é dirigido à camada jovem da população com informações e reportagens, divulgação de shows e eventos culturais. Também dedica espaço a grupos de música jovem de todo o Estado com apresentações ao vivo de artistas conhecidos e novos talentos. No ar desde 1991, o *Radar* foi o palco para as primeiras apresentações em televisão de bandas consagradas atualmente.

Duração: possui 45 minutos de duração, diariamente, de segunda à sexta-feira (18h – 18h:45min) e 1 hora no Sábado (18h:30min – 19h:30min).

Galpão Nativo: dedicado à cultura gauchesca e nativista, apresenta música, poesia e acompanha os mais relevantes festivais da música regional. Dedica espaço a nomes consagrados da música regional gaúcha e novos talentos. Está no ar desde 1982 com apresentação de Glênio Fagundes.

Duração: 1 hora semanal aos domingos (10h – 11h).

Palcos da Vida: exibe apresentações de importantes nomes da música do sul e artistas de todo o país que vem mostrar suas obras em palcos gaúchos. Está no ar desde 1991.

Duração: uma hora aos sábados (22h – 23h) com reprise nas quintas-feiras (0h – 1h).

Hip Hop Sul: mostra os diferentes elementos que compõem a cultura hip hop - música, grafite, DJ's e rap – com matérias sócio-educativas, entrevistas, clipes e oficinas de hip hop. Está no ar desde 2000.

Duração: 30 minutos aos domingos (13h:30min – 14h) com reprise nas quintas-feiras (0h – 0h:30min).

Estação Cultura: é destinado à cobertura dos acontecimentos culturais produzidos ou exibidos no Estado. Através de reportagens e entrevistas, o programa

enfoca todos os ramos da arte e entretenimento: teatro, cinema, literatura, exposições e música. Apresentações de artistas da música são freqüentes na programação.

Duração: 30 minutos diários de segunda à sexta-feira (12h:30min – 13h).

4.2.2 TVCOM

A emissora do Grupo RBS surgiu como uma proposta de TV comunitária em 1995. A TVCOM é praticamente uma extensão da RBS TV, apresentando variada programação cultural.

Uma das peculiaridades da TVCOM é o fato de estar no ar como TV aberta apenas das 16h:30min até 2h e somente para a região metropolitana de Porto Alegre. O restante da programação é reservada apenas para assinantes.

A seguir, os principais programas que envolvem a divulgação da música produzida no estado (principalmente região metropolitana de Porto Alegre):

Papo Clip: mostra as novidades da música brasileira, com atenção especial para a música feita por bandas gaúchas. As bandas apresentam suas músicas em estúdio. Linguagem jovem e atual com notícias e novidades sobre a produção musical no país.

Duração: uma hora diária de segunda à sexta-feira (16h:30min – 17h:30min) com reprises nos sábados (11h – 12h e 0h – 1h).

Estúdio 36: "Talk Show" que abre espaço para os músicos locais mostrarem o que está se fazendo de novo no Rio Grande do Sul. Entrevistas sobre assuntos curiosos e com personalidades que visitam o Estado.

Duração: uma hora diária de segunda à sexta-feira (21h – 22h).

Shows TVCOM: apresentação de shows (musicais?) variados.

Duração: uma hora semanal aos sábados (21h:30min – 22h:30min) com reprise aos domingos (17h – 18h).

Palco: informação, entretenimento e divulgação cultural da cidade, apresentando entrevistas, reportagens especiais, agenda cultural, shows, comentários, exposições de arte e lançamentos de livros.

Duração: uma hora semanal nas quintas-feiras (22h – 23h) com reprise no Sábado (17h:30min)

Gente da Noite: entretenimento e entrevistas com pessoas que circulam pela noite de Porto Alegre e da Região Metropolitana. Teatro, música, arte e tudo o que acontece de interessante pela noite com seus personagens.

Duração: trinta minutos diariamente de segunda a sexta (0h – 0h30min).

4.3 Indústria fonográfica

4.3.1 ACIT

A gravadora ACIT surgiu em outubro de 1982 em Caxias do Sul, no auge dos festivais nativistas, com o objetivo inicial de atender ao mercado da música regionalista gaúcha. Seu primeiro grande contrato foi com o grupo "Os 3 Xirús" e, a partir de então, amplia seu "cast" com nomes como Luiz Carlos Borges, "Os Farrapos", "Os Nativos", "Tchê Barbaridade" e outros artistas e grupos de atuação marcadamente regional.

Em 1992 é apontada, no contexto nacional, como a gravadora com maior número de clientes e artistas do sul do país. Em 1995, inaugura o mais moderno e amplo estúdio de produção fonográfica do sul do país localizado em Porto Alegre. Passa a contratar, então, artistas como Berenice Azambuja, Jaime Caetano Braun, Osvaldir & Carlos Magrão. Grande parte dos contratados da gravadora superam, individualmente, a marca de 100.000 cópias vendidas, como é o caso de "Os Serranos", "Terceira Dimensão" e "Tchê Barbaridade".

A gravadora também apostou no "pop" e no rock gaúcho com a gravação das coletâneas "Rock Garagem" e a contratação de artistas como Nei Lisboa na segunda metade da década de 1980. Mas foi no início dos anos 90 que surgiu, paralelamente, o selo fonográfico "Antídoto" por sugestão do diretor artístico Raul Albornoz. O selo Antídoto preencheu uma lacuna no mercado fonográfico do rock gaúcho que, na década anterior, não dispunha de um selo ou grande gravadora local específicos. Através da iniciativa do selo Antídoto, bandas como "Papas da Língua", "Tequila Baby",

"Acústicos e Valvulados", "Produto Nacional", "Bidê ou Balde" e artistas como Júpiter Maçã ampliaram público e ganharam prestígio nacional. Atualmente, o selo busca ampliar sua atuação para os estados de Santa Catarina e Paraná.

4.3.2 Orbeat Music

Mais uma vez, a indústria cultural vem suprir lacunas do mercado fonográfico ao identificar um mercado crescente da música produzida regionalmente. A companhia fonográfica independente Orbeat Music, uma empresa do grupo RBS, visa o lançamento de artistas e grupos regionais dos mais variados segmentos musicais a partir de uma estrutura própria de produção, promoção e distribuição dos produtos na Região Sul, além de estabelecer parcerias comerciais com selos nacionais e internacionais (incluindo o selo Antídoto e ACIT).

A empresa é composta por dois selos distintos:

Orbeat: voltado para a produção do rock e da música pop. Lançou, recentemente, artistas como Armandinho, Ana Karina e grupos como "Chimarruts" e "Se Ativa" além de produzir os últimos lançamentos, entre outros, de "Fernando Noronha & Black Soul", "Canamaré", "Cidadão Quem", "De Falla", "Comunidade Nin-Jitsu", "Da Guedes", "Papas da Língua", "Nenhum de Nós", "Tequila Baby", "TNT" e "Senzala".

Galpão Crioulo Discos: selo atuante desde a década de 1980, que produz talentos da música regionalista. Lançou, recentemente, o primeiro CD de José Mendes Júnior e de Enzo e Rodrigo. Produz, entre outros, os mais novos discos de "Tchê

Sarandeio", "Os Fagundes", "Oiga Tchê", Nardel Silva, Leonel Gomez e Gaúcho da Fronteira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diversos são os elementos que constróem a realidade da música gaúcha no contexto da mídia nacional e é difícil enumerá-los, assim como é impossível dissociá-los de tal realidade. Dentre esses elementos, os mais relevantes, e naturalmente complexos, dizem respeito aos processos comunicativos, históricos, sociais e culturais.

A música produzida no Rio Grande do Sul, durante o Século XX, apresentou-se variada em estilos. Não é difícil perceber que cada tendência musical apresenta suas próprias características em relação à penetração nos espaços da mídia. E podemos constatar, ainda, que a dependência das culturas regionais em relação ao que é produzido no centro do país é um fator preponderante.

Os músicos da vertente regionalista como Pedro Raymundo e Teixeirinha, por exemplo, obtiveram sucesso numa época em que a população rural era mais significativa e o rádio ainda era o principal meio de comunicação no Brasil. Porém, a maioria dos artistas que se consagraram, em qualquer tempo, buscaram maior interação com a música produzida nacionalmente: Lupicínio Rodrigues, Elis Regina, Kleiton & Kledir, "Engenheiros do Hawaii", Adriana Calcanhoto e outros.

Hoje, com a constante ampliação das populações urbanas e uma maior cobertura dos meios de comunicação, a música tende a se modernizar e receber grandes influências dos quatro "cantos" do planeta num processo de globalização cultural. Se a música regionalista, nativista ou "gaudéria" obtiver o espaço tão almejado na mídia brasileira, certamente deverá absorver elementos externos. Assim tem sido com artistas

como "Gaúcho da Fronteira" que incluiu em seu repertório músicas que incorporam elementos nordestinos ou que falam do carnaval do Rio de Janeiro, por exemplo, sem abandonar as características originais.

Rádios como a Liberdade FM (ver quarto capítulo), nos apresentam essa "modernização" da música típica gaúcha nas novas produções que parecem voltadas definitivamente para a possibilidade de projeção nacional.

É importante notar, também, que produções como a minissérie "A Casa das Sete Mulheres" (versão histórica sobre a epopéia farroupilha produzida em 2003 pela TV Globo) causam uma evidente modificação na cultura regional. Torna-se mais corrente o questionamento sobre a cultura local, investe-se mais nos espetáculos gaúchos e gera-se outros espaços na mídia nacional, além de aguçar a curiosidade do público nacional.

O grupo "Os Serranos", por exemplo, teve a oportunidade de apresentação no "Domingão do Faustão" graças ao circuito de autopromoção da já citada minissérie. Atualmente estão lançando um novo disco pela Som Livre com interpretações de grandes sucessos gaúchos. Agora, com 35 anos de existência, o grupo é convidado a participar de programas como "Programa do Jô" e "Mais Você" (TV Globo).

Por outro lado, há um segmento da música do sul que insiste no circuito alternativo, prefere manter-se à distância da grande mídia, algumas vezes por simples opção e outras pela desistência frente aos obstáculos. Alguns desses artistas mantém-se nos espaços regionais ou realizam shows pelo Brasil alheios à grande mídia. São casos, entre outros, como o de Nei Lisboa, Júpiter Maçã e grupos como 'TNT" e "Ultramen".

Além dos circuitos alternativos, a música gaúcha vem conquistando espaços graças à releituras de suas obras por artistas reconhecidos nacionalmente. São casos como os de Vitor Ramil, Totonho Villeroy e de bandas como "Papas da Língua". Gravações de canções como *Eu* (do músico Frank Jorge) por grupos como "Pato Fu", entre outros, aguçam a curiosidade do público brasileiro, particularmente o telespectador da MTV, em relação ao rock sulino. Já na linha "gauchesca", atualmente, um dos remanescentes na cena nacional é o "Gaúcho da Fronteira" que continua ampliando seu público, principalmente no nordeste brasileiro, com a colaboração de artistas como Genival Lacerda e Frank Aguiar que gravaram alguns de seus sucessos.

A produção musical gaúcha, portanto, tem sido mais fortemente ligada a bons compositores do que a intérpretes. Elis Regina foi a grande intérprete surgida nos estúdios de rádio gaúchos e consagrada nacionalmente. Ao longo do Século XX, a maior parte dos artistas foram nacionalmente mais reconhecidos como grandes compositores – como Lupicínio, Zé Caradípia, José Fogaça – ou então intérpretes de suas próprias obras: Pedro Raymundo, José Mendes, Teixeirinha, Kleiton & Kledir, Adriana Calcanhotto, entre outros.

A criação musical no Estado é grande e, a cada ano, surgem novos e bons compositores. É evidente, portanto, que a música gaúcha tenha ainda muito a contribuir nacionalmente. Talvez a música gaúcha precise de mais intérpretes que busquem espaços fora do Rio Grande do Sul. Mas, sem dúvida, é preciso também que haja mais incentivos locais para lançar os novos talentos.

A indústria cultural gaúcha, por motivos históricos e econômicos, não teve desenvolvimento suficiente para abarcar tantos talentos e a maioria dos artistas que se

projetaram nacionalmente foram buscar incentivos no centro do país. Talvez hoje, com a iniciativa de gravadoras como a ACIT e Orbeat Music e o apoio das rádios e redes de TV locais, essa indústria esteja definitivamente embarcando em ações profissionais dignas de grandes produções artísticas.

Como se sabe, nas últimas décadas, as rádios FM apostaram fortemente na música pop internacional (Mann, 2002; Avila, 2000) e as redes de TV produziam poucos programas voltados para a música regional. Atualmente, porém, a música brasileira está se tornando cada vez mais um dos grandes produtos de nossa indústria cultural tanto nas novas rádios como nas novas produções televisivas conforme apontado no quarto capítulo deste estudo.

A programação cultural da TV aberta vem se aprimorando e abrindo novas opções para o mercado musical. Os grandes exemplos são os canais TVE e TVCOM (ver quarto capítulo). Espera-se que, futuramente, a cobertura dessas emissoras seja ampliada para o interior do Estado e também para outras regiões do país.

Ainda na observação da indústria cultural gaúcha, percebemos uma forte iniciativa da mídia em relação ao público adolescente com a produção de bandas como "Comunidade Nin-Jitsu", "Acústicos e Valvulados", "Bidê ou Balde" e, mais recentemente, "Reação em Cadeia" e grupos de *reggae* como "Chimarruts" e "Planet Roots". Esse público parece ser o que mais tem respondido aos estímulos da mídia (ver capítulo anterior) como provam o consumo de discos e shows.

No entanto, a música regional como um todo está começando a ser vista como um mercado de grande potencial econômico a exemplo do que já vem acontecendo com

o cinema brasileiro, nos últimos anos, comprovadamente pelo crescimento das bilheterias.

Mas existem outras barreiras a serem transpostas para a afirmação da música gaúcha como importante mercado cultural. Há barreiras culturais que distanciam a produção regional da nacional, barreiras econômicas e sociais, além dos problemas em relação à educação musical e dos conflitos internos da própria cultura gaúcha.

A questão da qualidade dos produtos musicais, citada no segundo capítulo, constitui outra barreira a ser transposta. Espera-se que, em um futuro próximo, a educação musical seja mais valorizada nas escolas e construa uma cultura mais sólida no sentido da qualidade do gosto musical. Por ora, bastaria uma maior conscientização dos produtores culturais para apostar em produtos "não descartáveis".

Sobre essa conscientização, no exemplo do lançamento da cantora Maria Rita, o jornalista Juarez Fonseca (Aplauso, n.52) afirma:

> Se, por um lado isso demonstra que há espaço para investimento pesado no não-descartável, coisa que as gravadoras deixaram de fazer pelo menos nos últimos dez anos (e que as levou à atual crise de grana e identidade), por outro prova haver um público que "aceita" sugestões fora daquelas que lhes têm sido impostas. Maria Rita registra a predominância de jovens em seus shows, temperados por "adultos".

Isso significa que a indústria cultural brasileira vinha, até então, apostando em produtos de sucesso imediato, mas não duradouros. Talvez o sucesso de longo prazo

característico dos produtos qualitativos ainda esteja para ser redescoberto e traga novas perspectivas para o futuro da indústria fonográfica.

Para os gaúchos, valem os conselhos de músicos citados nos capítulos anteriores: evitar os conflitos internos e buscar mais união entre diferentes artistas e estilos. A idéia de que a cultura gaúcha é vítima da indústria cultural nacional não traz soluções. É preciso exigir que a música gaúcha seja integrada como parte da história brasileira. Entrar em acordo com os objetivos da mídia e da indústria fonográfica também pode ser a saída para alguns. Para outros, a produção independente é um caminho interessante na era da informação e da diversidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACIT. Site institucional da gravadora. Disponível em: <www.acit.com.br>. Acesso em dez. 2003.

ADORNO, Theodor W. *Theodor W. Adorno*. Organizado por Gabriel Cohn. São Paulo: Ática, 1994. 208 p. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 54).

AGERT. Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão. Disponível em: <www.agert.org.br>. Acesso em dez. 2003.

ALVES, Bebeto et alli. *Esses Moços*. In: Nós, os gaúchos. Ed. da UFRGS, 1992.

ATLÂNTIDA. Site institucional da emissora de rádio. Disponível em: <www.clicrbs.com.br>. Acesso em dez. 2003.

AVILA, Alisson. *Por que você ouve tanta porcaria?*. Revista Aplauso, Porto Alegre, v.3, n.22, p 28-34, 2000.

BAUER, Silvia Maria. *O processo de divulgação da música regional gaúcha: Teixeirinha e o grupo Tchê Guri*. 1997. 93, [41] f. il.

BORBA, Mauro. *Prezados ouvintes: histórias do rádio e do pop rock: da criação da Ipanema ao Cafezinho*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2001. 141p. il.

BORGES, Luis Fernando Rabello. *A música na era de ouro do rádio em Porto Alegre : uma comparação com o fenômeno Rádio Nacional*. 1999. 104 f.

BRITTOS, Valério Cruz. *Recepção e TV a cabo: a força da cultura local*. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2000. 240p.

CASTRO, Nelson Coelho de et alli. *Esses Moços*. In: Nós, os gaúchos. Ed. da UFRGS, 1992.

DAPIEVE, Arthur. *BRock: o rock brasileiro dos anos 80*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995. 216 p.

EDITORA ABRIL S/A. *Almanaque Abril*. São Paulo: Abril, 1995.

FONSECA, Juarez. *Dos gaudérios aos punks*. In: Nós os gaúchos. Ed. da UFRGS, 1992.

FONSECA, Juarez. *Pop & cult ao mesmo tempo*. Revista Aplauso, Porto Alegre, v.6, n.50, p 28-34, 2003.

FONSECA, Juarez. *Por trás do fenômeno*. Revista Aplauso, Porto Alegre, v.6, n.52, p 20-25, 2003.

FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI - Rádio e Televisão. *No ar um projeto em construção: uma contribuição à memória TVE e FM Cultura*. Porto Alegre: [s.n.], 2002. 116p. il.

FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI - Rádio e Televisão. Site institucional. Disponível em <www.tve.com.br>. Acesso em dez. 2003.

HAGEN, Sean. *Globalização à gaúcha*. Revista Aplauso, Porto Alegre, v.1, n.4, p 26-32, 1998.

IPANEMA. Site institucional da emissora de rádio. Disponível em: <www.ipanema.com.br>. Acesso em dez. 2003.

JACKS, Nilda. *Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998. 150 p. il.(Síntese rio-grandense; 22-23).

LUKA. Site oficial da cantora. Disponível em: <www.lukaonline.com.br>. Acesso em dez. 2003.

MANN, Henrique. *Som do Sul: a história da música do Rio Grande do Sul no Século XX*. Porto Alegre: Tchê, 2002. 246p. il.

MONTEIRO, Simone Cristina Breiner. *Cidade, Atlântida e Universal: Emissoras FM Jovens em Porto Alegre*. 1997, 115 p.

ORBEAT MUSIC. Site institucional da gravadora. Disponível em: <www.orbeatmusic.com.br>. Acesso em dez. 2003.

OS SERRANOS. Site oficial do grupo musical. Disponível em: <www.osserranos.com.br>. Acesso em jan. 2004.

POP ROCK. Site institucional da emissora de rádio. Disponível em: <www.poprock.com.br>. Acesso em dez. 2003.

RAMIL, Vitor. A Estética do Frio. In: *Nós, os gaúchos*. Ed. da UFRGS, 1992.

REVISTA APLAUSO. *Festivais: Pra onde ir?*. v.3, n.24, p 10-13, 2000.

REVISTA ASSOVIO. *Crítica musical x cultura do release*. v.2, n.7, p 3, mar. 2001.

RÜDIGER, Francisco. *Estética da cultura de massa*. Porto Alegre: [s.n.], 1990. 90 p.

TVCOM. Site institucional da emissora de televisão. Disponível em: <www.clicrbs.com.br>. Acesso em dez. 2003.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1995. 248 p.